Rok II Warszawa, dnia 27 lutego Nr. 9 (3) 1939 r.

BIULETYN GOSPODARCZY

ŚWIATOWEGO ZWIĄZKU POLAKÓW Z ZAGRANICY

Redakcja i administracja Warszawa, ul. Mazowiecka 1. Tel 666-04 i 666-07. Konto PKO. 13414

HANDEL I PRZEMYSŁ

Apel Krajowej Federacji Zrzeszeń Kupiectwa Polskiego w Ameryce do przemysłu i kupiectwa w Polsce

Krajowa Federacja Zrzeszeń Kupiectwa Polskiego w Ameryce postawiła sobie za zadanie skonsolidowanie kupiectwa i propagowanie sprowadzania do Stanów towarów z kraju. Ważkość tych zadań, mających wielkie znaczenie nie tylko dla Polaków z Zagranicy ale także i dla „starokrajanów", skłoniła Redakcję do opublikowania tego Apelu w „Biuletynie Gospodarczym".

Krajowa Federacja Zrzeszeń Kupiectwa Polskiego w Am. działająca na tutejszym terenie już blisko trzy lata, a której zadaniem jest skonsolidowanie kupiectwa i propagowanie idei sprowadzania do Stanów Zjednoczonych towarów z Ojczyzny, oraz nawiązanie daleko idącego kontaktu z Kupiectwem i Przemysłem w Polsce, zapytywana jest dosyć często z różnych stron, o towary, instytucje, uzdrowiska i t. p. w Polsce.

Ponieważ Federacja nie jest w stanie każdemu z osobna udzielić żądanych informacji, byłoby nader pożądanem, aby firmy eksportowe, zakłady przemysłowe, instytucje i t. d. zamieszczały na łamach naszego organu „Przewodnik Kupiecki" stałe swoje ogłoszenia, które wraz z krótkimi opisami, informowałyby zainteresowanych.

Prośbę naszą kierujemy szczególnie do przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych reflektujących na eksport, nie wykluczając instytucji, którym zależy na prestiżu Polski poza jej granicami. Przedstawmy kupiectwu polskiemu walory danego towaru i korzyści jakie odnieść mogą sprzedając towar polski, we właściwym oświetleniu pokażmy im rodzimy dobry towar. Ma to specjalne znaczenie, gdyż przedstawimy naszemu patriotycznemu kupiectwu a przez nie czteromilionowej masie polskich konsumentów to, co Polska ma najlepszego. Kupiectwo polskie może stać się cennym propagatorem i dopilnuje wtedy, aby jak najwięcej tych towarów sprowadzać do Ameryki.

Być może, że dla niektórych instytucji te ogłoszenia tylko pośrednio, narazie, korzyści przynieść mogą przez szerzenie wśród tutejszego kupiectwa prestiżu twórczej inicjatywy instytucji i przedsiębiorstw w Polsce. „Przewodnik Kupiecki" jest jedynym tego rodzaju organem kupiectwa polskiego w Ameryce i naszym dążeniem jest aby około 40.000 placówek polskich w Ameryce stało się Agentem interesów w Polsce.

Biorąc pod uwagę trudności gospodarcze w Polsce oraz utrudnienia dewizowe, nie proponujemy wydatkowania na ten cel większych sum, raczej sądzimy, że korzystnem byłoby zamieszczanie mniejszych ogłoszeń, lecz stale, aby przyzwyczaić naszych kupców do ciągłego przeglądania ofert z Polski i wbicia im w pamięć ich nazw i rodzaju oraz utrwalenia prestiżu dla wyrobów polskich i mówienia o nich swoim i obcym.

W rękach kobiety polskiej leży rozwój ekonomiczny społeczeństwa polskiego w Ameryce

Rozgrywające się wypadki obecnie w Europie. dają nam poglądową lekcję, co znaczy siła i organizacja. Siła i organizacja stanowią te autorytety przed którym uchylają czoła społeczeństwa i narody, ustanawiając nowe prawa i warunki życia.

Dla nas płynie stąd głęboka nauka, której nie można przeczyć.

Od tysięcy lat w świecie wrze ciągła walka w przyrodzie i w całym naszym otoczeniu. Silni zwyciężają słabych, jest to odwieczne prawo natury. Walka ta niekoniecznie wymaga widomych oznak krwi i gwałtu. Odbywa się ona bezkrwawo na terenie ekonomicznym, silni duszą słabych, z czego nie zawsze ci ostatni zdają sobie sprawę aż dopiero może po fakcie.

Silniejsi materialnie podporządkowują sobie słabych spychają tychże do rzędu niewolników swoich w sensie ekonomicznym. Przykładem tego stanu rzeczy jest los drobnego kupiectwa polskiego w Ameryce, któremu zagładę gotują sklepy łańcuchowe i obecnie „supermarkety". W jednym z miast polscy grosernicy stracili 40 procent interesów na skutek otwarcia w sąsiedztwie obconarodowego „supermarketu". Kiedyż społeczeństwo polskie wreszcie się ocknie i dojrzeje do faktu, że zależność ekonomiczna jest takąż klęską , jak zależność polityczna? Niezależność polityczna i rozwój kulturalny uwarunkowane są bowiem niezależnością ekonomiczną. Bez środków materialnych tj. bez silnego, bogatego polskiego kupiectwa wszystkie organizacje społeczne polskie wiodą ciężki żywot, bo brak im tych życiodajnych soków, jakimi są środki materialne, dostarczane przez bogatych kupców i przemysłowców jak to widzimy u innych narodowości.

Jesteśmy słabi ekonomicznie w Ameryce. Cóż z tego, że żyjemy w wolnym kraju, gdzie mówi się, że możliwości są dla wszystkich otwarte, gdy w naszym społeczeństwie mamy zaledwie jeden procent kupców i przemysłowców, podczas gdy ogólny procent obconarodowych kupców dla Stanów Zjednoczonych wynosi 45 procet i oni to kontrolują życie kraju.

Rola kobiety polskiej w tem odrodzeniu jest przede wszystkim ważna. Kobieta polska w całej historii odnosiła zawsze zwycięstwo czy to pod Warszawą, czy pod Trembowlą. Gdy zechce odniesie ona zwycięstwo i na polu ekonomicznym, gdy zrozumie, że przez swoją gospodarkę buduje lub podrywa byt własnych dzieci, byt obecnego i młodego pokolenia.

Kobieta jest szafarką dochodów w swojej rodzinie. Zależnie od tego jak ta kobieta, pani domu, i gdzie wydaje swój pieniądz, stanowi o tem czy buduje ona byt ekonomiczny swego społeczeństwa. Jeśli czyni ona zakupy u obcych, to buduje ona byt ekonomiczny obcych, omijając kupca polskiego krzywdzi młodzież polską, krzywdzi własne dzieci. Bo pamiętajmy, że z rozwojem polskich interesów otwierają się możliwość i dla polskiej młodzieży. Niechże również ta szafarka dochodów rodziny nie zamyka oczu na fakt, że życie organizacyjne, którego kobieta polska zawsze była gorącą orędowniczką, pulsuje takim tempem jakim tempem pulsuje życie kupca polskiego. Po daniny pukamy najczęściej do drzwi kupca polskiego a nie do obcego. Kupiec obcy z zysków na nas daje swoim.

Kobieta polska, przede wszystkim żona kupca, powinna się wziąść do pracy nad odrodzeniem życia ekonomicznego w społeczeństwie polskim w Ameryce.

W jaki sposób może ona to uczynić? Przede wszystkim muszą one same zorganizować w Koła Kupieckie Pań, gdzie takie koła jeszcze nie istnieją. Te które są już zorganizowane, powinny pomóc do zorganizowania innych miast dla wspólnej akcji.

Każda członkini tych kół powinna być czynną członkinią w różnych stowarzyszeniach w swojej miejscowości a zabierając głos na zebraniach powinna ona uświadamiać ogół kobiecy w organizacjach, że pieniądz wydany u kupca polskiego buduje naszą przyszłość ekonomiczną, wydany u obcych zamyka pole pracy dla własnych dzieci.

Kobiety powinny wywrzeć nacisk na swoich mężów i znajomych kupców, aby żaden z nich nie znajdował się poza własną organizacją, — gdyż kupiec polski aby być silnym, by móc przeciwstawić się konkurencji, musi być członkiem organizacji kupieckiej, należeć do Krajowej Federacji Kupieckiej.

Kobieta powinna podglądać pracę obcych, uczyć się i w swoim stowarzyszeniu szerzyć te myśli i projekty, które przyniosły sukces obcemu kupiectwu.

Jeśli kobieta, żona kupca, dokona przemiany w umysłach innych kobiet, które teraz są klientkami obcych, jeśli obudzi zrozumienie i wolę, że społeczeństwo polskie w Ameryce musi się stać silne ekonomiczne dzięki rozumnej gospodarce kobiety polskiej, to zostanie wówczas dokonane wielkie dzieło ugruntowania niezależności ekonomicznej społeczeństwa polskiego w Ameryce.

(Czas — Brooklyn, U. S. A.)

Godne naśladowania

Kupiectwo polskie w Ameryce wchodzi już coraz śmielej w tory organizacyjne, bo zdaje sobie sprawę, że warunki jego, jak i całego wychodźczego społeczeństwa się zmieniają i wymagają więcej sprężystości i solidarności życiowej.

Polska idzie naprzód, więc jakże jej wychodźtwo mogłoby się cofać. I ono musi dążyć do lepszego i pewniejszego jutra. Żeby celu dopiąć, musi zatem współpracować z młodą generacją, bo do niej to jutro będzie należeć.

Że kupiectwo polskie tą ideą się interesuje, mamy coraz liczniejsze na to przykłady. Oto „Wiadomości Codzienne" tak o swoich clevelandzkich kupcach piszą:

Świeżym przykładem, że Cleveland służy inicjatywą jest powstanie organizacji młodzieży kupieckiej. Od dłuższego czasu nasze Stowarzyszenie Polskich Groserników, łącznie z tutejszym kręgiem Federacji Kupców Polskich myślało jakby przyciągnąć młodzież do handlu, jak ją zainteresować handlem i przemysłem i jak wreszcie doprowadzić do tego, by młodzież ta wstępowała w ślady swych ojców i przejmowała po nich interesy, a następnie dalej rozwijała.

Z tą myślą — tutejsze kupiectwo wystarało się o to, że jeden z młodszych kupców p. Mutryn udał się do Polski na studia w tej dziedzinie, a następnie przystąpił do planowej pracy organizowania młodzieży. Przy pomocy kilku bardziej chętnych młodzieńców i panien zaczęto organizację — zwołano kilka posiedzeń, opracowano statut dla młodzieży i wreszcie wybrano nowy Zarząd tej nowej organizacji. Wstęp do organizacji ma każdy syn czy córka polskiego kupca i przemysłowca względnie profesjonisty, a opłata wynosi tylko 25 centów miesięcznie.

Młodzież na razie zakreśla sobie skromny program działania, ale program ten będzie rozszerzać w miarę rozwoju. Kupcy i przemysłowcy będą młodzieży w jej imprezach pomagać. Zamierzają nasi kupcy rozpocząć specjalne wykłady z dziedziny handlu i przemysłu. Jest możliwem, że będą też fachowe instrukcje udzielane tak młodzieży jak i starszym z dziedzin w jakich będą zainteresowani.

Prezes P. G. A. p. Woliński, który wydajnie pracuje dla Kupiectwa oświadcza, że w tym kierunku już powzięto pewne plany, które niebawem będą urzeczywistnione.

Podkreślić należy, że młodzież bardzo entuzjastycznie zabrała się do pracy i z wielkim zainteresowaniem i energią pracuje nad rozwojem swej nowej organizacji. Coraz to więcej członków wstępuje w jej szeregi.

(Kurier Codzienny — South Boston, U.S.A.).

Z CYKLU ARTYKUŁÓW INSTRUKCYJNYCH

Kampanja reklamowa

W reklamie jest niewiele kanonów, zasad żelaznych, przepisów. Nic dziwnego: reklama oddziaływa przecież na psychikę żywych ludzi i musi być równie różnoradna i zmienna, jak ci żywi ludzie. Tem niemniej, a może właśnie dlatego nieliczne zasady, które powstały z obserwacji i badań, z teorji i z praktyki reklamy powinny być respektowane, gdyż zaoszczędza one ogłaszającemu się wielu zawodów, niespodzianek i rozgoryczenia.

Do zasad należy naprzykład to, że jedno ogłoszenie nigdy nie wystarczy. Że kto chce stale sprzedawać, stale utrzymywać na rynku zdobytą pozycję, powiększać obroty i zjednywać nowych klientów, powinien stale się reklamować. Może się przypominać pamięci, może przypominać osobie, o adresie, firmie i towarach; może od czasu do czasu zawiadamiać o nowych towarach i może co pewien okres przeprowadzać kampanje reklamowe.

Ogłoszenie przypominające — to walka pozycyjna; kampanja — to wielki atak przy pomocy różnego rodzaju narzędzi. Dzisiaj wojna jest modna i dlatego można wziąć porównanie ze słownika sztabowego.

Kampanje reklamowe przeprowadza się z racji sezonów, wyprzedaży, wprowadzenia na rynek nowych pozycyj na runku.

Zbliżający się sezon Bożenarodzeniowy, potem sezon Wielkanocny, potem sezon letni, urlopowany, wyjazdowy i t. p., sezon sportów zimowych, a następnie letnich są dostatecznym motywem dla silniejszego uderzenia w kieszeń klientów. Nie przekona ich samo przypomnienie, trzeba apelować do ich rozsądku, zmysłu oszczędności, do ich uczuć rodzinnych (upominki świąteczne), do ich instynktu zachowania zdrowia i sił (sporty). Trzeba docierać do klientów przy pomocy ogłoszenia, okna wystawowego, światła, nawet plakatu, listu, prospektu, próbki.

Wszystkie wybrane środki będą ze sobą w ścisłem porozumieniu, harmonji, będą zespolone, aby

atakować razem, a równocześnie oddzielnie i aby przedłużyć okres zainteresowania na czas możliwie długi.

Kampanja reklamowa z racji wyprzedaży jest łatwiejsza do przeprowadzenia, występują tu bowiem na pierwszy plan argumenty niezmiernie pociągające... za kieszeń: zniżenie cen, okazyjne towary.

Znacznie trudniejszą będzie kampanja przy wprowadzeniu nowych towarów. Liczyć się wprawdzie trzeba z istniejącem zainteresowaniem klientów dla nowych artykułów, ale równocześnie z przywiązaniem do tradycji, z brakiem odwagi przy wyborze artykułów nowych, jeszcze nieznanych. Gdy się zamierza narzucić klientom nowy towar, trzeba prowadzić prawdziwą kampanję na wielu odcinkach i przy pomocy szeregu metod oddziaływania. Należy sprawić wrażenie, że ze wszystkich stron podnosi się opinja przychylna o tym właśnie artykule, który się poleca. Jeśli klienci otrzymają listy w tej sprawie, czytają o tem ogłoszenia, widzą barwne plakaty, mają możność spróbowania (dostają próbki) — zaczynają przypuszczać, że istotnie cała opinja wypowiada się za danym towarem, nabierają przekonania, że jest to towar już wprowadzony i pozbywają się wątpliwości oraz rezerwy.

Również niełatwą jest do przeprowadzenia kampanja, skierowana ku umocnieniu sytuacji na rynku, a więc pośrednio skierowana przeciwko konkurencji. Konieczne jest tu zachowanie jak najdalej idącego taktu w ujmowaniu reklamy własnej, aby nie występowała ona przeciwko współzawodnikom.

Ileż to razy widzimy w prasie codziennej ogłoszenia firm konkurencyjnych, z których każda „ostrzega" przed „podobnymi wyrobami, które — każda z firm — kwalifikuje jako nieudolne naśladownictwa". Nie można ani na chwilę zapominać, że najmniejszy zarzut przeciwko konkurentom zwraca się pośrednio przeciwko temu, kto je wypowiada.

Kampanję reklamową należy ułożyć na piśmie. Należy ustalić kwotę, jaką się będzie dysponowało i zestawić budżet poszczególnych środków, których użycie uznało się za wskazane lub niezbędne. Budżet taki wyglądać może następująco:

Ogłoszenia w prasie lokalnej . .	40%
Listy i prospekty do mieszkań .	20%
Okno wystawowe	30%
Ogłoszenia w kinematografie . .	10%

Następnie należy ułożyć kalendarzyk, wskazujący kolejność stosowania poszczególnych środków, które mogą atakować razem lub stopniowo.

Potem trzeba ułożyć szczegółowo dyspozycje dla wykonania wszystkich fragmentów robót. Należy opracować teksty ogłoszeń, uwzględniając w nich kolejno różnego rodzaju argumety. Przygotować trzeba ilustracje, wybrać pismo, dzień, miejsce. Podobnie opracować należy listy i prospekty, zamówić dekorację okien i t. p., aby z chwilą rozpoczęcia kampanji nie mieć żadnych trosk, związanych z uruchomieniem środków reklamowych.

Kampanja reklamowa — jeśli ma być skuteczna i celowa — powinna być dobrze przemyślana. Ale wówczas zreguły już przynosi korzyści.

.k j.

PIERWSZE ZEBRANIE ORGANIZACYJNE POLSKICH KUPCÓW i PRZEM. w BUFFALO

W ostatnich czasach, wśród polskich kupców i przemysłowców kiełkowała myśl stworzenia pewnego rodzaju własnej organizacji, przez którą możnaby się nietylko wspólnie porozumiewać w sprawach byznesowych, lecz również nieść pomoc w razie potrzeby. Ponieważ był to projekt zdrowy, korzystny, więc został zrealizowany.

W dniu 25/I br. w gmachu Dziennika dla Wszystkich zwołane zostało pierwsze posiedzenie organizacyjne polskich kupców i przemysłowców, na które z wielką radością zaznaczyć należy, przybyło przeszło 60 wybitniejszych przemysłowców. Zebranie otworzył pan Józef M. Jakiel, który następnie przewodniczył w obradach. Ponieważ było to pierwsze tego rodzaju zebranie, przewodniczący po przedstawieniu celów zebrania i korzyści, jakie polscy kupcy i przemysłowcy mogą odnieść przez stworzenie jednej silnej polskiej organizacji byznesowej, udzielono głosu każdemu poszczególnemu przedsiębiorcy by się dowolnie wypowiedział w tej sprawie. Między innemi zabierali głos Sylwester Dzimian, Józef Winiewicz, Stefan Mikołajczak, Aleksander Kiliszewski, Władysław Klimek, radny miejski Józef Mruk, Jan Kowalak i inni.

Każdy z mówców silnie zaznaczył potrzebę organizowania się, lecz były zdania podzielone co do pewnych przedstawionych projektów organizacyjnych, wobec czego wybrano specjalną komisję złożoną z jedenastu członków, na której czele stanął Józef Mruk, a która ma za zadanie opracować cały plan organizacyjny i statut. Do komitetu tego wchodzą jeszcze Aleksander Piętak, jako sekretarz i Mateusz Karpiński, Józef Winiewicz, Józef Dzimiński, Edw. Gołębiowski Aleksander Kiliszewski, Tadeusz Szymoniak, Władysław Gaweł, Roman Czarczyński i Stefan Śmigielski.

Na następnem zebraniu, komitet ten przedstawi szczegółowo opracowany program i statut do zatwierdzenia. Istnieje przekonanie, że na następne zebranie stawią się wszyscy nasi polscy kupcy i przemysłowcy gdyż chodzi tu o ich wspólne dobro i dobro całej Polonii.

Wydawca: Światowy Związek Polaków z Zagranicy: Inż. J. Grabowski   Redaktor Wydawnictw Ś. Z. P. z Z.: Wł. Oszelda

Druk. „WIEK NOWY" Warszawa, ul. Nowe Miasto 1, tel. 11-33-05.